

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi sederhana mengenai “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha”, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Peneliti mengelompokkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pengeluaran per bulan. Dari 200 responden terdapat 149 orang (74.9%) adalah laki-laki dan 50 orang (25.1%) adalah perempuan, ini menunjukkan bahwa semua pengguna produk sepeda motor Honda mayoritas pengguna sepeda motor Honda adalah laki-laki, dari 200 responden terdapat 58 responden (65.8%) adalah berusia antara 21 sampai 25 tahun ini menunjukkan bahwa usia pengguna produk sepeda motor Honda mayoritas responden yang berusia antara 21 sampai 25 tahun, dari 200 responden terdapat 116 responden (58.3%) yang pengeluaran per bulannya sebesar antara Rp 1.000.000,00 sampai Rp 3.000.000,00 ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk sepeda motor Honda.
- Berdasarkan dari hasil data kuesioner yang telah diteliti menyatakan pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian, bahwa dari 200 responden yang menjadi obyek penelitian, pertanyaan pertama mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 93 responden (46.3%), pertanyaan kedua mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 105 responden (52.2%), pertanyaan

ketiga mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 117 responden (58.2%), pertanyaan keempat mayoritas menyatakan bahwa netral sebanyak 88 responden (43.8%), dan pertanyaan kelima mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 103 responden (51.2%).

- Hasil dari data kuesioner yang telah diteliti menyatakan pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, bahwa dari 200 responden yang menjadi obyek penelitian, pertanyaan pertama mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 109 responden (54.2%), pertanyaan kedua mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 102 responden (50.7%), pertanyaan ketiga mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 100 responden (49.8%), pertanyaan keempat mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 108 responden (53.7%), dan pertanyaan kelima mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 108 responden (53.7%).
- Hasil dari data kuesioner yang telah diteliti menyatakan pengaruh variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, bahwa dari 200 responden yang menjadi obyek penelitian, pertanyaan pertama mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 109 responden (54.2%), pertanyaan kedua mayoritas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 73 responden (36.3%), pertanyaan ketiga mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 87 responden (43.4%), pertanyaan keempat mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 93 responden (46.3%) dan pertanyaan kelima mayoritas menyatakan bahwa netral sebanyak 79 responden (39.3%) dan tidak setuju sebanyak 79 responden (39.3%).

- Hasil dari data kuesioner yang telah diteliti menyatakan pengaruh variabel keputusan pembelian, bahwa dari 200 responden yang menjadi obyek penelitian, pertanyaan pertama mayoritas menyatakan bahwa netral sebanyak 67 responden (33.3%), pertanyaan kedua mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 88 responden (43.8%), pertanyaan ketiga mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 117 responden (58.2%), pertanyaan keempat mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 92 responden (45.3%), dan pertanyaan kelima mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 100 responden (49.8%).
- Secara keseluruhan motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana didapat hasil  $Y = 2.854 + 0,181 X1$ . Pada tabel *Model Summary* bisa kita lihat bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,46, yang dapat diartikan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, sebesar 4,6%. Dengan kata lain keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor Honda dipengaruhi oleh motivasi sebesar 4,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dan dijelaskan oleh peneliti.
- Secara keseluruhan persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana didapat hasil  $Y = 2.740 + 0,205 X2$ . Pada tabel *Model Summary* bisa kita lihat bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,43, yang dapat diartikan persepsi konsumen berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk Blackberry mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, sebesar 4,3%. Dengan kata lain keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor Honda dipengaruhi oleh persepsi konsumen sebesar 4,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dan dijelaskan oleh peneliti.

- Secara keseluruhan sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana didapat hasil  $Y = 3.135 + 0,110 X_3$ . Pada tabel *Model Summary* bisa kita lihat bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,26, yang dapat diartikan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, sebesar 2,6%. Dengan kata lain keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor Honda dipengaruhi oleh promosi sebesar 2,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dan dijelaskan oleh peneliti.

## 5.2 Saran

- Memasarkan produk sepeda motor Honda dengan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen, dikarenakan tidak semua jenis merek sepeda motor Honda dapat terjangkau harganya oleh konsumen. Pemberian kredit dengan bunga yang lebih kecil sehingga konsumen pada akhirnya memutuskan membeli sepeda motor Honda dibandingkan dengan merek sepeda motor lain.
- Melakukan *market research* secara berkala untuk selalu mengetahui kebutuhan konsumen saat mereka menggunakan produk sepeda motor Honda

serta melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen maupun calon konsumen untuk mendapatkan ide-ide dan masukan yang berharga bagi perusahaan. Beberapa cara untuk melakukan interaksi kepada konsumen yaitu mengadakan suatu event, bazaar, atau menjadi sponsor dalam suatu acara. Dengan cara tersebut perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga perusahaan dapat secara terbuka menerima segala masukan dari konsumen.

- Melakukan inovasi dengan menambahkan variasi dari model lampu, knalpot, kombinasi warna, striping stiker dan jenis vleg agar dapat membuat ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk sepeda motor Honda.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

- Pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat merepresentasikan hal-hal yang ditanyakan.
- Karena terbatasnya waktu, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut dengan jumlah sampel yang lebih banyak pada Universitas Kristen Maranatha agar hasilnya dapat lebih akurat antara motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

- Penelitian mendatang dalam pengambilan sampel dan daerah yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner hendaknya menggunakan objek lokasi penelitian yang lebih luas di Kota Bandung sehingga wilayah penelitian tidak hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti.